

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2009-2-74 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 09-32/694-160  
Karar Tarihi : 8.7.2009

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI (Başkan V.)  
**Üyeler** : Mehmet Akif ERSİN, Doç. Dr. Mustafa ATEŞ,  
İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,  
Murat ÇETİNKAYA

**B. RAPORTÖRLER** : Hakan Suat ÖLMEZ, Nur Seda KÖKTÜRK

**C. BAŞVURUDA**

20

**BULUNAN** : -(.....)  
- Re'sen

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:**

- Radev Ulusal Medya Tanıtım Yayın Prog. Paz. ve Org. A.Ş.  
Talatpaşa cad. No:5 kat:3 34394 1.Levent/İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Radev Ulusal Medya Tanıtım Yayın Prog. Paz. ve Org. A.Ş. adlı radyo reklamı satın alma şirketinin hakim durumunu rakiplerine ve radyo istasyonlarına karşı olan faaliyetleriyle kötüye kullandığı iddiası.

30

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Gazeteport adlı internet sitesinde (.....) tarafından kaleme alınan 16.2.2009 tarihli "Şardan, Rekabet Kanununa aykırı işler yapıyor" başlıklı yazıda;

- Yetmiş yakın ulusal ve yüzlerce yerel radyoya verilen reklamın satın alma işinin %60'ının (.....)'in sahibi olduğu Radyoevi isimli şirket tarafından yapıldığı,
- Radyoevi'nin piyasanın tek hakimi haline geldiği,
- Radyoevi'nin söz konusu hakim durumunu radyolara dayatılan komisyon oranları ile kötüye kullandığı,
- Bu durumun Rekabet Kanunu'na aykırı olduğu ve yazının ihbar olarak kabul edilmesi gerektiği

40

belirtilmiştir.

Kurum kayıtlarına 16.4.2009 tarih ve 2752 sayı ile giren (.....) tarafından gönderilen şikayet dilekçesinde ise;

- 1960'lı yıllardan beri Akbank'ın radyo reklamlarının yayınına gerçekleştirmekte oldukları,
- Her yıl başlangıcında TRT'nin tespit ettiği fiyatları Akbank'a bildirdikten sonra gerekli ayarlamaların yapıldığı,

- Akbank'ın 2006 yılında Mediacom adlı reklam planlama şirketi ile anlaştığı,
- Kendilerinin sunduğu 2008 yılı fiyatlarının Mediacom yetkilisi tarafından kabul edilmediği ve ancak Mediacom tarafından belirlenen 2,75 TL artı %6 indirim (2,58 TL) uygulanırsa yayına başlayabileceklerinin bildirildiği,
- Bu fiyatı kabul etmelerinin imkansız olduğu zira TRT'nin reklam ajanslarına yaptığı indirimler düşüldükten sonra çıplak maliyetin 2,53 TL olduğu,
- Şirketin diğer maliyet kalemleri de düşünülüğünde, bu fiyata ancak zararına çalışabileceği, bu sebeple teklifi kabul etmedikleri,
- Bunun üzerine Mediacom'un (Akbank'ın), düşük fiyatları kabul eden Radyoevi ile çalışmaya başladığı,
- Radyoevi'nin sahibi (.....)'ın medya planlama şirketlerine %30 gibi yüksek indirim teklifleri götürerek mevcut reklam potansiyelini %60'a kadar çıkardığı,
- Elinde bulundurduğu bu güç ile, özel radyoların reklamcılara verdikleri komisyondan ayrı %25 indirim daha vermezlerse reklam vermeyeceğini ifade ederek radyolara baskı yaptığı,
- Dolayısıyla medya planlama şirketlerine (ve reklamverenlere) yaptığı düşük fiyat tekliflerinden doğan zararını özel radyolardan talep ettiği yüksek indirim oranları ile telafi ettiği,
- Bu şekilde piyasadaki diğer reklamcılara yer bırakılmadığı

iddia edilmektedir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 16.04.2009 tarih ve 2752 sayı ile giren başvuru ve konuyla ilgili Gazeteport internet sitesinde muhtelif tarihlerde yayınlanan Yavuz SEMERCİ imzalı yazılar üzerine hazırlanan 28.4.2009 tarih ve 2009-2-74/İİ-09-HSÖ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 09-22 sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 29.6.2009 tarih ve 2009-2-74/ÖA-09-HSÖ sayılı Önaraştırma Raporu 30.6.2009 tarih, REK.0.06.00.00-110/224 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-32 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; şikayet konusuna ilişkin olarak, Radev Ulusal Medya Tanıtım Yayın Prog. Paz. ve Org. A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Taraflar

#### I.1.1. Radev Ulusal Medya Tanıtım Yayın Prog. Paz. ve Org. A.Ş. (Radyoevi)

Güzel Sanatlar Şirketler Grubu bünyesinde yer alan Radyoevi radyo reklam yeri satın alma faaliyeti yürütmektedir. Radyoevi, yalnızca kendi içerisinde bulunduğu grubun değil aynı zamanda diğer medya planlama şirketlerinin de radyo reklam yeri satın alma işlerini yapmaktadır. Halihazırda 5 medya şirketi ile anlaşmalar çerçevesinde çalışıldığı ve Radyoevi'nin 3 büyük müşterisinin Group M, Zenith (Güzel Sanatlar Grubu'na dahil medya şirketi) ve OMD olduğu bildirilmiştir.

## I.2. İlgili Pazar

### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Reklamveren kuruluşlar, ürünlerinin ya da hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak için tüketicileri bilgilendirmek ve tüketici gözünde ürün veya hizmetlerinin bilinirliğini artırmak istemektedirler. Bu amaca yönelik olarak, çeşitli mecralar aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini tanıtan reklamlar yapmaktadırlar. Söz konusu mecralar, teknolojinin de gelişmesiyle, günümüzde oldukça çeşitlenmiştir. Gazete, radyo, televizyon, internet bunlardan yalnızca birkaçıdır.

100 Reklamveren kuruluşlar, reklamların kreatif ve imaj çalışmalarını genellikle anlaşmalı oldukları reklam ajanslarına yaptırmakta, bu kuruluşlar sayesinde ses ve/veya görüntü haline gelen reklamların, hedef kitlelerine göre, hangi mecra, hangi kanalda, ne zaman ve nasıl bir bütçe ile yayınlanacağını planlamasını da genellikle medya satın alma ve planlama şirketlerine yaptırmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda medya planlama şirketleri belirli bir reklamın ve/veya kampanyanın -belli bir bütçe kısıtı dahilinde ve belli hedeflere yönelik olarak- en etkin şekilde kitlelere ulaşması amacıyla çeşitli planlama faaliyetleri yürütürken, medya planlama şirketlerince çizilen plan dahilinde gerekli mecralardan reklam yeri satın alınması için ise medya satın alma şirketleri faaliyet göstermektedir. Söz konusu şirketler reklam yeri tedarikçisi

110 olan radyo, gazete, televizyon, internet sitesi vb. gibi mecralarla anlaşarak reklamveren için en uygun fiyatı almaya çalışmaktadırlar. Yani mecra ile reklamveren arasındaki ilişkiyi sağlamakta ve reklamvereni temsil etmektedirler. Bu esnada reklamverenin söz konusu reklam ve/veya kampanya için ayırdığı bütçeyi kullanmakta, anlaşma sağlanan mecralardan reklam yeri satın alma karşılığında belli bir komisyon almakta ve yapılan anlaşmanın çeşidine göre medya planlama şirketlerine de belli oranda bir komisyon ödemektedirler.

Başvuru konusu, radyo reklam yerleri satın alma hizmetini reklamveren adına yürüten bir medya satın alma şirketi olan Radyoevi'nin uygulamaları ile ilgilidir. Bu çerçevede ilgili ürün pazarı "*radyo reklam yeri satın alma hizmeti pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

### 120 I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

İncelemeye konu olan faaliyetlerin tüm Türkiye çapında gerçekleştirilmesi ve ülke içerisinde rekabetin farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması sebebiyle ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak tespit edilmiştir.

## I.3. Değerlendirme

4054 sayılı Kanun'un Tanımlar başlıklı 3. maddesinde hakim durum "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmıştır. Teşebbüslerin sahip oldukları pazar payları pazar gücünün en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ilgili

130 ürün pazarındaki talep ve arz ikame olanakları ve pazarın yapısal özelliklerinin de pazar gücünün belirlenmesinde dikkate alınması gerekmektedir.

Pazar payı, hakim durumun tespitinde tek başına yeterli olmayan ancak diğer faktörlere göre her zaman öncelikli öneme sahip olan bir göstergedir. Çok yüksek pazar payı ise hakim durumun varlığına ilişkin güçlü bir emaredir.

Reklamcılar Derneği resmi internet sitesinde yayınlanan "*2008 yılı Türkiye Medya Yatırımları*" başlıklı çalışmaya göre mecra yayın gelirleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1- Mecra Yayın Gelirleri

Mecra	Yayın Geliri (milyon TL)	Pazar Payı (%)
TV	1.687,00	52,06
Basın	1.066,00	32,88
Gazete	952,00	29,37
Dergi	113,66	3,51
Açık hava	242,37	7,48
Radyo	111,51	3,44
Sinema	39,43	1,22
Internet	94,90	2,93
Toplam	3.240,00	

140 Görüldüğü üzere, radyolardan elde edilen mecra yayın gelirleri 111,51 milyon TL ile toplam pazarın ancak %3,44'ünü oluşturmaktadır. Radyoevi'nden elde edilen bilgilere göre şirket cirosu 2008 yılında 32,1 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu cironun risturn<sup>1</sup> adı verilen medyadan (yani radyolardan) elde edilen gelirden oluştuğu ifade edilmiştir.

Medya yatırımlarının radyoya yapılan bölümü içerisinde Radyoevi'nin oranına bakıldığında 2008 yılında %28,92 pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu şirketin 2002-2008 yılları arasındaki cirosu ise şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 2- Radyoevi Pazar Payı

Yıl	Sektör Yatırımı (milyon TL)	Radyoevi Cirosu (milyon TL)	Radyoevi Pazar Payı (%)
2002	54,4	(....)	(....)
2003	60	(....)	(....)
2004	75	(....)	(....)
2005	80	(....)	(....)
2006	101	(....)	(....)
2007	111	(....)	(....)
2008	111	(....)	(....)

150 Raportörlerce Güzel Sanatlar Grubu yetkilisi ile yapılan görüşmede 2009 yılı başında Group M şirketleri adı verilen Mediacom İstanbul Medya Hizmetleri A.Ş. (Mediacom), TME Medya Hizmetleri Ltd. Şti. (TME Medya), Mindshare Medya Hizmetleri A.Ş. (Mindshare) ve Maxus Medya Hizmetleri Tic. Ltd. Şti. (Maxus) medya şirketleriyle bir anlaşma imzalandığı ifade edilmiştir. Servis Kiralama Tedarik Anlaşması adlı bu anlaşmanın 2. maddesinde "(.....TİCARİ SİR.....) "

160 Bu anlaşma ile, Radyoevi, Group M şirketlerinin müşterilerinin (reklamverenlerin) radyo reklam harcamalarını (spot, özel projeler, sponsorluklar vb.) gerçekleştirecek yani radyolardan reklam yeri satın alacak ve söz konusu harcamalar üzerinden belli bir oranı komisyon olarak Group M şirketlerine ödeyecektir. Bu noktada Group M şirketlerinin yükümlülüğü (anlaşma içerisinde herhangi bir münhasırlık hükmü bulunmama ile birlikte) radyo reklam rezervasyonlarını Radyoevi'ne yaptırmak olacaktır. Radyoevi ise yapılan reklam harcamaları üzerinden belli bir komisyonu Group M şirketlerine öderken, reklam yeri satın aldığı mecradan belli bir komisyon alacaktır. Sonuç olarak, söz konusu anlaşma ile Group M şirketlerinin radyo reklam harcamaları Radyoevi tarafından yapılacak, bu harcamalar üzerinden belli miktar komisyon Radyoevi tarafından bu şirketlere ödenecek, Radyoevi ise reklam yeri satın aldığı mecralardan komisyon (risturn) olarak gelir elde edecektir. Böyle bir anlaşma sonucunda müşteri portföyü genişleyen Radyoevi'nin pazar paylarında bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim yapılan yerinde incelemede elde edilen bir

<sup>1</sup> Medya satın alma şirketlerinin, anlaştığı medya kuruluşundan aldığı komisyon.

belgede 2009 yılının ilk üç ayında Radyoevi'nin pazar payının %(...) olarak gerçekleştiği görülmektedir.

170 Pazarda Radyoevi'nin rakibi olarak faaliyet gösteren şirketler de bulunmaktadır. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) resmi internet sitesinde yayınlanan Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu<sup>2</sup>'nda yer alan bilgilere göre bunların başlıcaları İndeks Medya, Fedo Reklamcılık, Reksan Reklam, Local Time, İnter Medya, Kurt Ajans, İz Medya, Tempo Medya, İletim, Emek, Taç, Aydonat, Feza, Ahu, Depar, Partner olarak sıralanabilir. Söz konusu şirketler genellikle reklamverenlerin radyo reklamlarının planlaması ve radyoyla anlaşmasını gerçekleştirerek komisyon üzerinden gelirlerini sağlamaktadırlar. Şirketlerin çalışma şekillerinde farklılıklar da olabilmektedir. Örneğin İndeks Medya yalnızca reklam ajansları ve medya planlama kuruluşlarına hizmet vermektedir. Diğer yandan Fedo Reklamcılık ise hem medya ajanslarına hizmet vermekte hem de doğrudan markaların radyolardaki tüm çalışmalarını yürütmektedir.

180 Daha önce de belirtildiği üzere, her ne kadar hakim durumun belirlenmesinde kullanılan temel kriter teşebbüsün ilgili pazardaki pazar payı olsa da, pek çok durumda bazı ilave faktörlerin de değerlendirilmesine gerek duyulmaktadır. Söz konusu faktörler "*pazara giriş engelleri*" adı altında toplanan atıl kapasite, finansal güç, pazara girişte gerekli olan yatırımın miktarı, dikey bütünlük, ürün farklılaşması, fikri mülkiyet haklarının varlığı ve ileri teknoloji gereksinimi gibi faktörlerdir.

190 Radyo reklam yeri satın alma hizmeti pazarında faaliyet gösterecek bir şirket kurmanın yatırım maliyetinin yüksek olmadığı görülmektedir. Zira söz konusu pazar bir hizmet pazarıdır ve herhangi bir üretim zinciri, atölye veya fabrika kurulmasına gerek duyulmamaktadır; en büyük maliyet kalemi ise işgücü maliyetidir. Bunun dışında pazara girişin önünde bir yasal engel de yoktur.

İlgili pazara girişin veya etkin bir şekilde faaliyet göstermenin önündeki en büyük engelin dikey bütünlük yapıdaki teşebbüslerin varlığı olabileceği anlaşılmaktadır. Türkiye'deki reklam endüstrisinin analizinin yapıldığı bir çalışmada,<sup>3</sup> reklam endüstrisinin reklamveren, reklam ajansı, medya ve destekleyiciler/tedarikçilerden oluştuğu ifade edilerek, sektördeki aktörler şu şekilde tanımlanmaktadır:

200 "(...) Reklamveren, belirli bir mal ve hizmetin üreticisi ve/veya dağıtıcısıdır. Reklam, bir iletişim ya da pazarlama iletişiminin bir biçimi olarak tanımlandığında ise reklamveren, iletişim sürecini başlatan, karar verici konumda olan kaynağın kendisidir. (...) Reklam ajansı; reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş işletmeler, reklamverenin işletme/pazarlama amaçlarına uygun ve paralel olarak reklamını yaptırmak üzere işbirliğine girdiği kişiler olarak tanımlanabilir. İletişim sürecinde kaynak olarak reklamverenin amaç ve isteklerine ulaşması için tüketicilere gönderilmesi gereken mesajların hazırlayıcısı, kodlayıcısıdır reklam ajansı, bir başka deyişle 'elçidir' aslında.

210 (...) Reklam endüstrisinin önemli bir ayağı da medyadır. Reklamverenin, reklam ajansına hazırlanmış olduğu mesajlar kimi zaman kitle iletişim araçlarında kimi zamanda bunlar dışında araçlarda –genel bir ifadeyle reklam araçlarında- 'bir bedel karşılığı' yer almakta/yayınlanmaktadır. (...) Destekleyiciler, reklam endüstrisinin bir diğer ayağını oluşturmaktadır. Reklam endüstrisinin destekleyicileri, kimi zaman verdikleri hizmetin türüne göre; araştırma şirketleri, film yapım şirketleri, halkla ilişkiler ajansları, medya satın alma şirketleri gibi uzmanlaşmış ajanslara, kimi zaman da fotoğrafçı, kağıtçı, renk ayarlamacı, matbaacı gibi nihai ürünün ortaya çıkmasında rol oynayan birimlere karşılık gelmektedir."

<sup>2</sup> Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Mayıs 2009, Doç.Dr. Can BİLGİLİ, [www.ratem.org](http://www.ratem.org)

<sup>3</sup> G. Senem Gençtürk Hızal "*Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği*" İletişim Araştırmaları Dergisi, 2005, 3(1-2): 105-131, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/667/8506.pdf>

Anılan çalışmada, medya ajansları içerisinde çalışan destekleyici grupların, reklamcılığın gelişmesi, bir sektör ardından da bir endüstri haline gelmesinden sonra ayrı yapılar haline geldikleri belirtilmektedir. Ancak söz konusu ayrılma yapay olarak ortaya çıkmış, organik olarak ise bu medya planlama ve satın alma şirketlerinin de içerisinde bulunduğu destekleyici gruplar organik olarak ajanslarla bağlarını koparmamışlardır.

220 Yukarıda bahsi geçen durum rekabet hukukunda bulunan tek teşebbüs kavramı ile ilişkilendirilebilir. İçinde reklam ajansları, planlama, pazarlama ve satın alma şirketlerinin bulunduğu ve esasen aynı kişi ve/veya grup tarafından kontrol edilen teşebbüslere reklam endüstrisinde sıkça rastlanmaktadır. Diğer bir deyişle reklam endüstrisinde reklamın yaratılışından bir mecrada yayınlanmasına kadar gelen dikey zincirin halkalarını tek bir teşebbüsün şirketleri oluşturabilmektedir. Söz konusu durum yukarıda yer verilen çalışmada şu şekilde ifade edilmiştir:

230 “Medyada yaşanan yoğunlaşma süreciyle birlikte gerek global düzeyde gerekse Türkiye’de iletişim hizmetleri endüstrisinde de yoğunlaşmalar yaşanmaktadır. Yoğunlaşma ile nihai ürünlerin farklı aşamaları tek bir merkezden/ elden denetlenmektedir. Endüstride, uzmanlaşmanın sonucu olarak ayrılan birçok birimin organik bağları, grup yapıları altında kurulmakta, farklı sahipliklerde görülen ama tek bir merkeze bağlı olan işletmelerin karları tek merkeze akmaktadır. Böylelikle de iletişim kampanyaları – reklamdan halkla ilişkilere, araştırmadan medya satın almalara kadar – görece daha düşük maliyetlerle üretilerek kar marjı yükseltilmektedir. Ayrıca farklı pazarlardaki rakiplerin her tür iletişim faaliyetleri grup yapılarına/holdinglere yönlendirilerek yine kar maksimize edilmektedir. Bir markanın reklam ajansının hazırladığı kampanyanın medya planını aynı gruba bağlı bir medya ajansı, halkla ilişkiler faaliyetlerini yine aynı gruba bağlı bir halkla ilişkiler ajansı hazırlayabilmektedir.”

Hakkında önaraştırma yürütülen Radyoevi de Güzel Sanatlar Grubu şirketlerinden biridir. Diğer Güzel Sanatlar Grubu şirketleri ise şunlardır:

- 240
- Güzel Sanatlar Reklamcılık A.Ş. (Güzel Sanatlar-Saatchi&Saatchi): yaratıcı reklam ajansı
  - MG Medya Yayıncılık Hizm. Tic. A.Ş. (Zenithoptimedia/Equinox-Zenith): medya planlama ve satın alma şirketi
  - Digitcom İletişim Tanıtım ve Ticaret A.Ş. (Ping): dijital medya alanında faaliyet gösteren yaratıcılık, planlama ve satın alma şirketi
  - RGTE İletişim Reklam Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (Netbook): web sitesi pazarlama faaliyeti yürüten şirket

Güzel Sanatlar Grup yetkilisi ile yapılan görüşmede yukarıda yer verilen şirketlerden Zenith’in medyadaki pazar payının %(...-...) arasında, diğer medya şirketlerin pazar paylarının ise %(...-...) arasında olduğu bilgisi alınmıştır.

250 Her ne kadar dikey bütünleşik yapı hakim durumu güçlendirici bir unsur olsa da, asıl önemli olanın söz konusu durumun fiiliyata nasıl yansıdığıdır. Yaratıcılık, pazarlama, planlama ve satın alma faaliyetlerinin tek bir teşebbüs tarafından yapılabilmesi bahse konu teşebbüse pazarda bir güç kazandırmakla birlikte herhangi bir reklamveren, bir grubun yalnızca yaratıcı ajansı ile diğer bir grubun ise medya planlama şirketi ile çalışma olanağı bulunmaktadır. Radyoevi’nden alınan bilgiye göre Zenith’in brüt gelirinin yalnızca %(...)'si aynı grup çatısı altında bulunan Güzel Sanatlar reklam ajansından gelmektedir. Bunun yanında bir medya planlama şirketinin satın alma faaliyetlerini yürütmesi için kendi grubundaki satın alma şirketini seçmeyerek bir başka grubun satın alma şirketiyle anlaşması da mümkündür. Zira Group M çatısı altında medya satın alma şirketleri bulunmasına karşın bunların reklamverenlerinin

260

radio reklam yeri satın alma işleri 2009 yılından itibaren Radyoevi tarafından yapılmaktadır.

270 Sonuç olarak şikayet edilen Radyoevi'nin 2002 yılından itibaren artan bir pazar payı bulunmaktadır. Özellikle 2009 başında yürürlüğe giren Group M anlaşmasından sonra pazar payında yaklaşık %10'luk (%...) bir artış olmuştur. Bunun yanında Radyoevi'nin içerisinde bulunduğu Güzel Sanatlar Grubu'nun dikey bütünleşik yapısı Radyoevi'ne radio reklam yeri satın alma faaliyetlerinde belli bir güç sağlamaktadır. Ancak gerek pazar payının %50'nin dahi altında kalması, gerekse dikey bütünleşik yapının söz konusu gruba özgü olmaması (endüstride sıkça rastlanan bir iş modeli olması) ve fiiliyatta bu yapının dışına çıkılabilmesi gibi sebeplerden ötürü mevcut durumda Radyoevi'nin radio reklam yeri satın alma hizmeti pazarında hakim durumda olmadığı kanaatine varılmıştır. Bu çerçevede hakim durumdaki bir teşebbüs tarafından yapıldığı zaman rekabet sorunları doğurabileceği düşünülen bazı eylemlerin bu aşamada hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilemeyeceği ve bu nedenle anılan şirket hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## J. SONUÇ

280 Düzenlenen rapora ve dosya kapsamına göre; başvuru konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca Radev Ulusal Medya Tanıtım Yayın Prog. Paz. ve Org. A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.